



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO

CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ONLINE BANKING – MOTIVAÇÕES E CONDICIONANTES
NA SUA ADOÇÃO**

RAQUEL VASCONCELOS PINTO MENDONÇA

JUNHO - 2017

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ONLINE BANKING – MOTIVAÇÕES E CONDICIONANTES
NA SUA ADOÇÃO

RAQUEL VASCONCELOS PINTO MENDONÇA

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA WINNIE PICOTO

JUNHO - 2017

Agradecimentos

Este Trabalho Final de Mestrado consubstancia-se num resultado já há muito esperado e desejado.

Pedro Miguel Teixeira, o teu sorriso ilumina-me hoje e sempre.

Um agradecimento aos meus pais e meu irmão, Amarílio, por todo o apoio, esforço e incentivo que tiveram para comigo desde sempre e especialmente no decorrer deste Trabalho Final de Mestrado.

Um grande obrigado a amigos e familiares por todo o apoio manifestado nesta etapa e por me terem auxiliado.

Agradeço à Professora Winnie Picoto por ter aceite ser minha orientadora e por me ter ajudado a alcançar uma grande etapa na minha vida.

A todos vós o meu obrigado.

Resumo

Nos últimos anos têm-se vindo a verificar grandes mudanças no sector bancário através do uso de tecnologias de informação e desenvolvimento de plataformas eletrónicas de prestação e venda de produtos e serviços.

O desenvolvimento tecnológico tem influenciado as organizações em vários aspetos – gestão e controlo, marketing e desenvolvimento, operações e tomada de decisão, sendo que muitas organizações adotaram tecnologia moderna por forma a reduzir custos e melhorar a qualidade do serviço.

Neste âmbito, surgia o *e-banking* que pode ser entendido como um serviço *online* em que é possível realizar operações bancárias transacionais e de consulta. Inerentemente a todos os serviços que se podem disponibilizar ao cliente, a qualidade e eficácia deste serviço tem vindo a ser amplamente estudados devido à sua influência na performance, redução de custos, satisfação e lealdade do cliente.

Como tal, e em resultado dos progressos tecnológicos que se têm vindo a verificar e desafios que se assomam a esses progressos, torna-se crucial perceber como otimizar este serviço, quais as barreiras que surgem por parte dos utilizadores e quais as melhores soluções para as minimizar.

Palavras-chave: Tecnologia, *Online Banking*, Barreiras, Motivações.

Abstract

For the past years, we have been seeing innumerable changes within the banking sector through the use of information technologies and the development of electronic platforms for the provision and sale of products and services.

Technological development has influenced companies in many aspects - management and control, marketing and development, operations and decision making, as many organizations have adopted modern technology in order to reduce costs and improve the quality of service.

For this matter, online banking appeared as an online service in which it is possible to conduct transactional and consultation banking operations. Inherently to all the services that can be available to the customer, the quality and effectiveness of this service has been widely studied due to its influence on performance, cost reduction, satisfaction and customer loyalty.

As such and, as a result of the technological advances in progress, it becomes crucial to realize how to optimize this service, what barriers arise from the users and which are the best solutions to minimize them.

Keywords: Technology, *Online Banking*, Barriers, Motivations.

Índice

1.Introdução, Contexto e Motivação.....	1
2.Revisão de literatura.....	2
2.1 Online Banking.....	2
2.2 Segurança, proteção de dados e cibercrime.....	6
2.3 Teoria da Difusão da Inovação.....	9
2.4 Teoria da Resistência à Inovação.....	12
2.5 Modelo de Confiança Inicial.....	14
2.6 Modelo de Aceitação Tecnológica.....	17
3.Modelo e hipóteses de pesquisa.....	18
3.1 Segurança, privacidade e proteção de dados.....	18
3.2 Incerteza e falta de informação.....	19
3.3 Complexidade percebida.....	20
3.4 Confiança Inicial.....	21
3.5 Reputação da organização.....	21
3.6 Customização de produtos e serviços.....	22
3.7 Utilidade percebida.....	22
3.8 Facilidade de utilização percebida.....	23
4.Metodologia.....	23
4.1 Questionário.....	24
4.2 Recolha de dados.....	24
4.3 Participantes.....	25
5.Análise de dados e resultados.....	25
5.1 Smart PLS & SPSS.....	25

5.2 Confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa.....	26
5.3 Modelo de pesquisa.....	28
6.Discussão.....	29
7. Conclusão.....	36
Referências Bibliográficas.....	37
Anexos.....	39

Índice de Figuras

Fig. 1 Taxa de penetração de <i>online banking</i> em Portugal entre 2003-2015, Marktest.....	5
Fig. 2 Crimes ocorridos entre 2010-2014 através de burla com fraude bancária, DGPI.....	8
Fig. 3 Crimes ocorridos entre 2010-2014 através de burla informática e nas comunicações, DGPI.....	8
Fig.4 Fatores que impactam na confiança inicial do consumidor.....	15
Fig. 5 Fatores subjacentes ao Modelo de Aceitação Tecnológica.....	17
Fig. 6 Hipóteses de pesquisa.....	18

Índice de Tabelas

Tabela 1 Correlação de fatores nos adotantes da inovação.....	2
Tabela 2 Índices demográficos dos 103 inquiridos.....	25
Tabela 3 Coeficiente de <i>Pearson</i> para as 16 variáveis em estudo.....	28
Tabela 4 Hipóteses de pesquisa e correlação com os <i>path coefficients</i>	29
Tabela 5 Razões para a não utilização do serviço de <i>online banking</i>	30

1. Introdução, Contexto e Motivação

Atualmente e em resultado da rápida difusão tecnológica, assistimos a uma diversidade de conteúdos e informação. Este rápido desenvolvimento assume-se como uma ameaça relativa às operações tradicionais, tendo em conta que o comércio eletrónico se encontra em constante progresso e desenvolvimento.

A era da globalização e o aumento da competição entre as várias empresas fizeram com que se registassem alterações nas estratégias para que se alcançasse os clientes. Com o rápido crescimento dos sistemas dependentes de tecnologia, inúmeras mudanças se verificaram na compra e venda de produtos.

Neste âmbito, surgia um novo conceito – *e-commerce*. O *e-commerce* pode ser definido como um sistema em que é possível realizar transações comerciais com recurso à internet em diferentes tipos de negócio e sectores, independentemente da localização ou hora. Apresenta oito características fundamentais: ubiquidade (“*anytime, anywhere*”), alcance global, *standards* universais, *richness*, interatividade, densidade de informação, personalização/customização e tecnologia social.

O e-commerce pode ainda ser classificado de acordo com a natureza e direção das suas transações/interações em:

- a) *Business-to-Business* (B2B), modelo de e-commerce onde os participantes de negócio são empresas ou outras organizações;
- b) *Business-to-Consumer* (B2C), modelo de e-commerce destinado ao cliente individual;
- c) Portal Corporativo, portal em que todos os clientes sejam individuais ou empresas podem aceder ao website que disponibiliza e permite a partilha de informação.

Enquanto o comércio eletrônico B2C não é um fenómeno recente, a compreensão de como os diversos fatores interferem entre o comércio eletrônico e o consumidor é limitada. O *e-finance* tornou-se um dos mais essenciais progressos tecnológicos no sector financeiro, incluindo o *e-payment*, *e-trading* e *e-banking* (Vyas, Shilpan)

A proliferação de produtos e serviços tecnológicos levanta a questão acerca de quão preparados estão os indivíduos perante estas mudanças e quais as implicações para as empresas perante diferentes sectores e segmentos de clientes.

O uso de tecnologias por parte das empresas, tendo em vista a venda e difusão de produtos e serviços, tem denotado um crescimento a passos largos. Os clientes têm vindo a lidar com um conjunto de ferramentas que se tornam cada vez mais sofisticadas a nível tecnológico como no acesso às mesmas.

Segundo Parasuraman, o índice de prontidão tecnológica permite avaliar a propensão do indivíduo perante a aceitação e uso de novas tecnologias na realização de tarefas e objetivos diários. A prontidão tecnológica pode ser medida num conjunto de quatro fatores: otimismo, capacidade de inovação, desconforto e insegurança. O otimismo e a capacidade de inovação surgem como contribuidores para o uso destas tecnologias enquanto que o desconforto e falta de segurança surgem como inibidores. Deste modo, o índice de prontidão tecnológica permite avaliar como estes fatores irão influenciar os adotantes da inovação.

	Otimismo	Capacidade de inovação	Desconforto	Insegurança
Inovadores	Alto	Alto	Baixo	Baixo
Adotantes primários	Alto	Alto	Alto	Alto
Maioria primária	Alto	Baixo	Alto	Alto
Maioria tardia	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Retardatários	Baixo	Baixo	Alto	Alto

Tabela 1 – Correlação de fatores nos adotantes da inovação

Através destes fatores e enquadrando cada um deles no tipo de adotante da inovação, torna-se uma mais-valia para as empresas na conceção e redirecionamento de estratégias de acordo com os diferentes sectores e segmentos de clientes (Hallikainen, Heli; Laukkanen, Tommi 2015). Torna-se fulcral para a organização saber os tipos de sistemas tecnológicos a adotar, bem como a que ritmo deverão/poderão ser implementados e que tipos de suporte serão providenciados por forma a assistir o consumidor nas suas questões e problemas

As alterações que se verificaram no sector bancário permitem denotar que este sector se tornou muito competitivo em resultado das mudanças tecnológicas que têm vindo a ser registadas - à medida que os clientes se tornam mais sofisticados é imperativo que os bancos adotem o uso de tecnologias para responder às suas necessidades.

Neste sentido, o presente trabalho irá tentar demonstrar qual o impacto na utilização do *online banking* e quais os fatores que influenciam a sua utilização.

2. Revisão de Literatura

2.1 – Online banking

O *online banking* pode ser entendido como um serviço autónomo de prestação de novos e tradicionais serviços e produtos bancários, através de canais de comunicação eletrónicos e interativos, possibilitando o acesso a diversas informações a clientes particulares e empresariais (O. Shannak, Rifat, 2013).

Desde 1990 tem-se vindo a verificar grandes mudanças na banca através do uso de TI e desenvolvimento do comércio eletrónico. Nesse sentido, os bancos têm vindo a redirecionar as suas estratégias de negócio tendo por base a difusão de novas tecnologias (Chavan, Jayshree, 2013).

Em 1969, surge em Nova Iorque a primeira ATM (*Automated Teller Machine*) que viria a revolucionar a indústria bancária. Porém, devido a condicionamentos e erros frequentes, só em 1980 começaram a ter mais aceitação sendo que as principais funções realizadas eram depósitos, levantamentos e transferências.

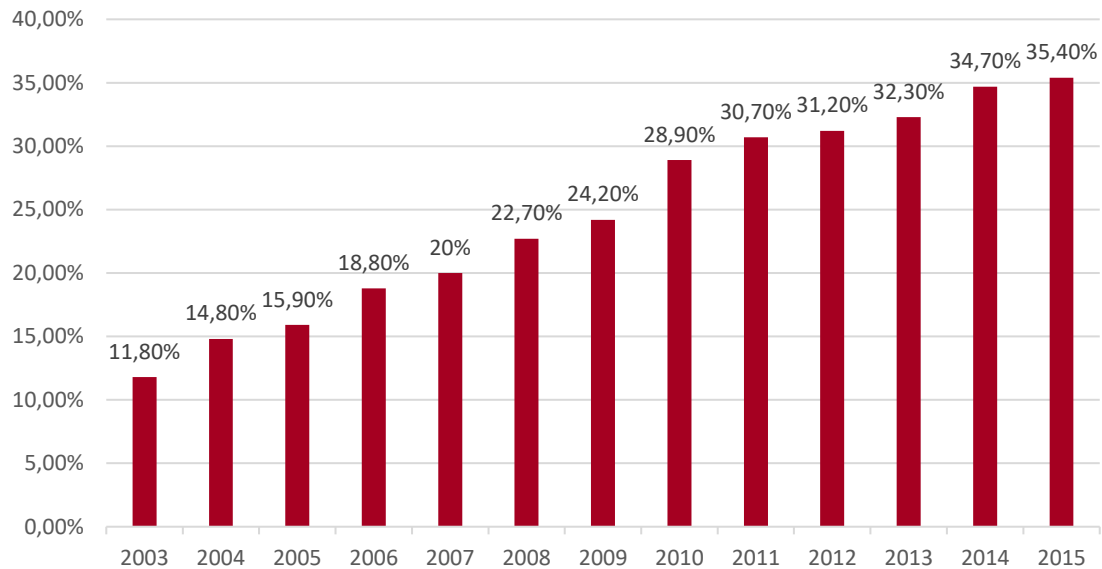
Um ano mais tarde surgia o *telephone banking*. Os clientes utilizavam este sistema para terem acesso a dados da sua conta e realizar pequenas operações. O serviço disponibilizado assumia duas funções: a) serviços com recurso a um operador, destinados a clientes com mais dificuldade e que necessitavam de auxílio na realização dessas operações; b) serviços autónomos, clientes realizavam as transações sem a necessidade de um operador intervir. (Hudson, John).

Os anos 90 assumem-se como fundamentais na história da banca com o aparecimento do *online banking*. Até então, assistia-se a um aumento na compra de computadores para uso pessoal. O primeiro banco a implementar o sistema de *online banking* foi o *Standford Federal Credit Union*, em 1994 nos EUA (O. Shannak, Rifat, 2013).

Desde então muitas instituições bancárias, a nível mundial, têm vindo a desenvolver o serviço de *online banking* por forma a se manterem competitivas no mercado e melhor servir os seus clientes. O fenómeno do *online banking* tem vindo a ser estudado por forma a determinar o impacto que este serviço tem para os clientes e para as instituições que o fornecem.

Em 2015, segundo o estudo realizado pela Basef Banca do grupo Marktest, foi possível apurar que cerca de 2 milhões 616 mil portugueses utilizam *online banking*.

Taxa de penetração de *online banking* em Portugal (em %)



(Fig. 1 – Taxa de penetração de *online banking* em Portugal entre 2003-2015, estudo BASEF Internet Banking grupo Marktest)

Através do gráfico podemos constatar que a taxa de utilização deste serviço tem crescido gradualmente. Os dados acima indicados permitiram evidenciar, também, que esta taxa está especialmente segmentada pelo fator idade e classe social:

- a) A taxa de utilização é menor junto de indivíduos com mais de 64 anos e maior junto de indivíduos entre os 25-34 anos;
- b) Relativamente à classe social a taxa de utilização assume maior evidência entre a classe média-alta e alta representando 68,2% e menor na classe média-baixa e baixa (19%).

As principais vantagens apontadas para a utilização do *online banking* são, essencialmente, disponibilidade e comodidade que o serviço apresenta, rapidez na execução de tarefas (que se centram principalmente na consulta de saldos e

movimentos, pagamentos de serviços e telecomunicações, transferências, consulta de cartões e respetivos movimentos), facilidade no acesso e utilização do mesmo.

Apesar de se verificar este aumento gradual na utilização do *online banking*, este estudo permitiu concluir que a falta de informação, acesso a tecnologias e segurança/confiança no serviço surgem como entraves para a sua utilização (Tahir Masood Qureshi *et al*, 2008).

A falta de segurança é o principal fator para a não utilização do *online banking* (Jalal, Akram *et al*, 2011)

2.2 – Segurança, proteção de dados e cibercrime

Com o rápido desenvolvimento da internet e assumindo-se, assim, como um importante canal de distribuição de produtos e serviços financeiros, os riscos associados à sua exploração na banca são elevados. Deste modo, a complexidade das organizações modernas e a sua dependência da tecnologia surgem como fatores desafiantes à segurança e proteção de dados.

As instituições bancárias possuem *websites* que podem assumir duas vertentes: *website* interativo (cingindo-se apenas a funções de consulta e recolha de informação) e *website* transacional (permite a realização de operações como transferências, pagamentos, compra de produtos, etc). Neste seguimento, os *websites* transacionais acarretam mais riscos no que concerne à segurança e privacidade de informação.

Os principais riscos associados à prestação deste tipo de serviços através da internet são:

- a) Risco operacional – referente a questões de segurança que permitem atestar e verificar a identidade e autenticidade da pessoa que irá aceder à plataforma *online banking*.

- b) Risco reputacional – surge quando a instituição financeira não assegura os padrões mínimos de segurança, frustrando as expectativas dos clientes e pondo em causa a sua imagem.
- c) Risco estratégico – em resultado de uma má decisão ou resposta inadequada perante a mudanças ocorridas no mercado, tendo um efeito nefasto nos lucros dessa instituição.
- d) Risco de liquidez – quando a instituição se encontra incapaz de cumprir as suas obrigações por falta de meios líquidos.

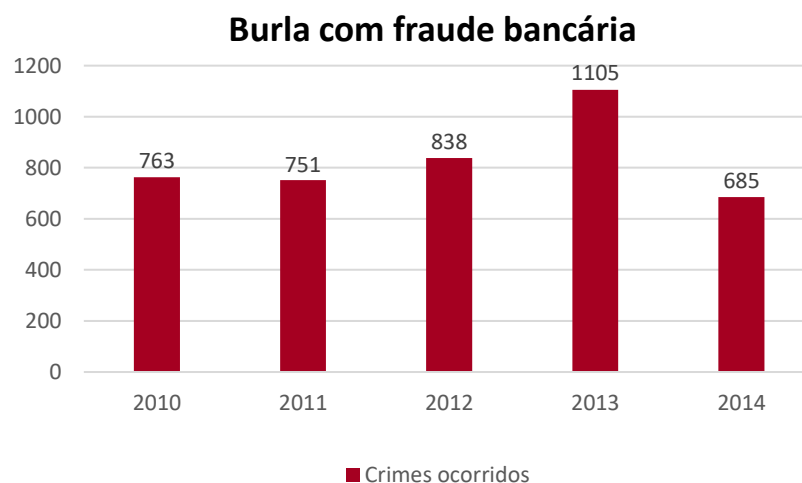
Face ao aumento de crimes ocorridos na internet, surgia assim um novo conceito – cibercrime. Este pode ser entendido como “(...) atos praticados contra a confidencialidade, integridade e disponibilidade de sistemas informáticos, de redes e de dados informáticos, bem como a utilização fraudulenta desses sistemas, redes e dados (...)” (Decreto-Lei N°88/2009, Diário da República).

Entre as demais fraudes bancárias *online*, as que ocorrem com mais frequência são o *phishing*, o *pharming* e o *spyware*. O *phishing* assume-se como um tipo de fraude em que “(...) uma entidade desconhecida (hacker) se faz passar por uma instituição ou empresa e, através de mensagens de correio eletrónico, de chamadas telefónicas ou de mensagens de telemóvel (SMS), tenta persuadir um cliente bancário a divulgar informação pessoal, obtendo deste modo palavras-passe, números de contas bancárias e outras informações confidenciais.” (Banco de Portugal, 2016).

O *pharming* e o *spyware* surgem na forma de um vírus informático que afeta o computador redirecionando o cliente para uma página web falsa com características muito semelhantes à página da instituição de crédito. Nestes casos, ao ser feita a

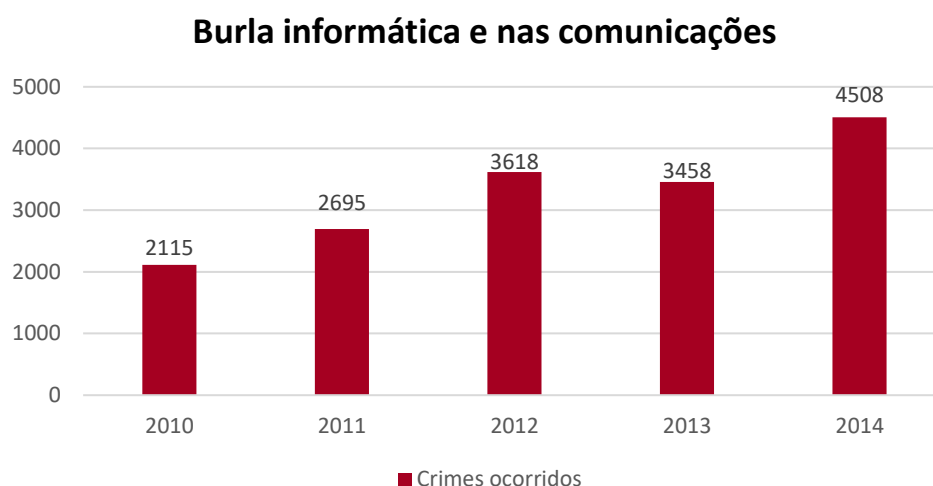
introdução de dados de validação da conta bancária *online* é possível ter acesso a esses mesmos dados e realizar operações fraudulentas.

Segundo dados da Direção-Geral da Política de Justiça, os crimes relativos a burlas nas comunicações e envolvendo fraudes bancárias têm assumido cada vez mais expressão.



(Fig. 2 – Crimes ocorridos entre 2010-2014 através de burla com fraude bancária, DGPJ <http://www.siej.dgpj.mj>)

Analisando o gráfico acima mencionado é possível constatar que em 2013 e, no conjunto dos cinco anos, este crime teve particular incidência. Apesar de não ser possível denotar um padrão tendo em conta os crimes ocorridos durante o período 2010-2014, a taxa de infracções cometidas *online* consubstancia-se numa ameaça para todos aqueles que realizam operações bancárias através da internet.



(Fig. 3 – Crimes ocorridos entre 2010-2014 através de burla informática e nas comunicações, <http://www.siej.dgpj.mj>)

Conforme o predisposto no Código Penal a burla informática e nas comunicações surge como um crime em que “quem, com intenção de obter para si ou para terceiro enriquecimento ilegítimo, causar a outra pessoa prejuízo patrimonial, interferindo no resultado de tratamento de dados ou mediante estruturação incorreta de programa informático, utilização incorreta ou incompleta de dados, utilização de dados sem autorização ou intervenção por qualquer outro modo não autorizada no processamento, é punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa.” (Código Penal, artigo 221º).

Deste modo, e tendo em conta todos os perigos que se reportam decorrentes da utilização da internet na realização de operações bancárias, torna-se imperativo que as instituições bancárias disponham de sistemas informáticos que permitam assegurar a privacidade e segurança dos seus clientes.

2.3 -Teoria da Difusão da Inovação

Originalmente defendida por Rogers em 1962, a teoria da difusão da inovação tenta explicar como as inovações são difundidas pela população e qual o impacto que as mesmas terão para os indivíduos que as utilizam.

Os quatro componentes pilares no que concerne a difusão da inovação são:

- a) Inovação – retrata uma ideia, prática ou projeto que é percebido como novo/recente por um indivíduo ou uma unidade de adoção.
- b) Incerteza – surgindo como um obstáculo na adoção da inovação. Por forma a reduzir esta incerteza, os indivíduos devem estar informados sobre as vantagens e desvantagens que a inovação apresenta bem como as consequências intrínsecas à sua utilização. Estas consequências podem ser classificadas como desejáveis vs. indesejáveis (de acordo com a sua funcionalidade e praticabilidade), diretas vs. indiretas (resultado imediato ou mediato) e antecipado vs. prolongado (reconhecido e percebido ou não).
- c) Canais de comunicação – a difusão passa por um processo social que envolve relações de comunicação interpessoais.
- d) Sistema social – conjunto de unidades interrelacionadas na missão de atingir um objetivo comum. A natureza de um sistema afeta a capacidade inovadora de um indivíduo.

O processo de inovação-decisão surge como uma atividade de busca e processamento de informação onde o indivíduo é motivado a reduzir a incerteza sobre as vantagens e desvantagens de uma inovação. Este processo envolve cinco fases: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação (Sahin, Ismael, 2006).

A fase de conhecimento, que surge inicialmente, traduz-se num processo de aprendizagem onde o indivíduo se apercebe da existência da inovação e procura informação relativa à mesma (o que é a inovação, o que faz e como funciona). Por forma a aumentar a probabilidade de utilizar a inovação, o indivíduo deverá ter à sua disposição informações detalhadas e precisas que permitam a sua correta utilização.

Na fase de persuasão, o indivíduo apresenta uma opinião negativa ou positiva relativamente à inovação. A formação desta opinião não determina a adoção/rejeição da inovação – o grau de incerteza e opiniões de terceiros irão influenciar na tomada de decisão. (Sahin, Ismael, 2006).

Quando o indivíduo decide rejeitar a inovação, esta rejeição pode se suceder entre duas formas: ativa e passiva. Na rejeição ativa o indivíduo utiliza a inovação numa primeira fase e pondera a sua adoção acabando, mais tarde, por rejeitá-la. Na rejeição passiva, a ideia de utilizar a inovação não é aceite em nenhum momento da sua existência. Nesta fase é tomada uma decisão que irá afetar as fases posteriores.

Na fase de implementação, a utilização da inovação é posta em prática. As incertezas resultantes da sua utilização ainda constituirão um problema nesta fase.

A fase de confirmação surge como a última fase deste processo. Ainda assim, a tomada de decisão não exclui a hipótese de, eventualmente, o indivíduo recuar na decisão que tomou – dependendo do suporte que irá obter e da sua atitude e motivação, uma adoção tardia ou descontínua poderá ocorrer.

Em todas as fases deste processo a incerteza relativa ao uso da inovação está presente. Por forma a determinar o sucesso da inovação através da sua utilização, Rogers define características que podem ser atribuídas a uma inovação:

- 1) Vantagem relativa – concerne o grau no qual uma inovação é percebida como melhor do que a ideia que a difunde. O custo e o *status* social de uma inovação são elementos de vantagem relativa. Por forma a tornar a vantagem relativa mais eficaz deverão se adotar medidas que, direta ou indiretamente, irão influenciar o sistema social tais como incentivos financeiros ou a compatibilidade resultante da sua utilização.
- 2) Compatibilidade – este fator é entendido como a medida em que a inovação é percebida como consistente tendo em conta experiências anteriores, necessidades ou expectativas do indivíduo. Se a inovação for de encontro a essas necessidades e expectativas, a incerteza diminui e a taxa de adoção irá aumentar.
- 3) Complexidade – retrata a medida em que a inovação é se torna difícil na utilização e compreensão. A complexidade está negativamente correlacionada com a taxa de adoção surgindo como um obstáculo na sua utilização.
- 4) Processamento – Quanto mais uma inovação é utilizada, mais rápida se torna a sua aceitação.
- 5) Observabilidade – relacionada com o facto de como a inovação é visualizada por terceiros. *Role models* surgem como fundamentais podendo ser a chave motivacional na utilização e adoção da inovação.

Os adotantes da inovação podem ser classificados em cinco categorias: *inovadores* (estão disponíveis para experienciar e criar novas ideias disponibilizando tempo, energia e criatividade na conceção das mesmas), *adotantes primários* (a sua avaliação/aprovação irá influenciar fortemente os outros indivíduos do sistema social),

maioria primária (nesta categoria é possível denotar características como sensibilidade relativa a custos e aversão ao risco acabando por procurar algo que seja simples, prático e melhor do que já utilizam), *maioria tardia* (são céticos acerca da inovação e seus resultados mas acabam por adotar a inovação quando já é utilizada pela grande maioria dos restantes indivíduos) e *retardatários* (visualizam um grande risco em adotar a inovação em resultado da falta de informação e conhecimento). (Sahin, Ismael, 2006).

Deste modo, a teoria da difusão da inovação vem estabelecer quais as características que determinam o sucesso da inovação, as experiências e percepções que os indivíduos têm e como estas irão influenciar diferentes segmentos e necessidades (Sahin, Ismael, 2006).

2.4 - Teoria da Resistência à Inovação

Atualmente os países desenvolvidos têm passado por grandes alterações demográficas. Estas alterações traduzem-se, por exemplo, no envelhecimento da população causando um crescimento no segmento de indivíduos com idade superior a 65 anos.

O *online banking* tem assumido cada vez mais importância na vida dos indivíduos e, com isto, as instituições bancárias têm vindo a desenvolver os seus serviços eletrónicos por forma a se manterem competitivos no mercado e dar resposta às necessidades dos consumidores (Meihami, Bahram *et al*, 2013)

As inovações representam, indubitavelmente, mudanças para os consumidores. Muitas vezes, em consequência destas mudanças, denota-se alguma resistência relativamente à novidade que tem que ser ultrapassada antes do processo de adoção (TC, Mini *et al*, 2012).

Neste âmbito, Rogers defende que os hábitos e comportamentos estabelecidos sobre determinado produto e os riscos associados à adoção da inovação (sejam eles físicos, sociais ou económicos) constituem as principais barreiras para a resistência à inovação.

Estas barreiras podem assumir duas vertentes: barreiras funcionais e barreiras psicológicas. A utilização (surge como barreira quando a inovação não é compatível com as práticas e hábitos existentes), valor (factor preço-performance que poderá não ser entendido como vantajoso na adoção da inovação sendo que o custo de aprender/utilizar a inovação supera os benefícios que a mesma oferece) e risco estão associados às barreiras funcionais. Por sua vez, a tradição e imagem são barreiras psicológicas – a tradição está relacionada com as mudanças que a inovação irá implicar nas rotinas diárias e a imagem prende-se com o facto de a inovação poder desviar-se dos padrões originais da organização (Mirella Kleijnen *et al*, 2009)

Muitas vezes o *online banking* é tido como uma ferramenta de difícil utilização, inconveniente e lento. O processo de autenticação para aceder a esta ferramenta, em muitas situações, não permite ao utilizador fazer operações de modo mais célere estando sempre dependente de ligações estáveis à internet e de mecanismos de segurança que permitam validar a operação.

As mudanças que as inovações acarretam para os consumidores acabam sempre por gerar alguma resistência que se traduz numa resposta comum perante situações desconhecidas. Perante os tipos de resistência que poderão surgir, as organizações devem adaptar as suas estratégias por forma a reduzir este impacto.

Estudos demonstram que o segmento onde se inserem os indivíduos com mais de 65 anos é o que apresenta mais resistência na adopção do *online banking*. Neste sentido, torna-se essencial redirecionar as estratégias da empresa para este segmento apostando em canais de comunicação mais eficazes e atendimento personalizado que permita colmatar quaisquer barreiras/dificuldades que possam surgir aquando da sua utilização (Jalal, Akram; *et al*, 2011)

2.5 – Modelo de Confiança Inicial

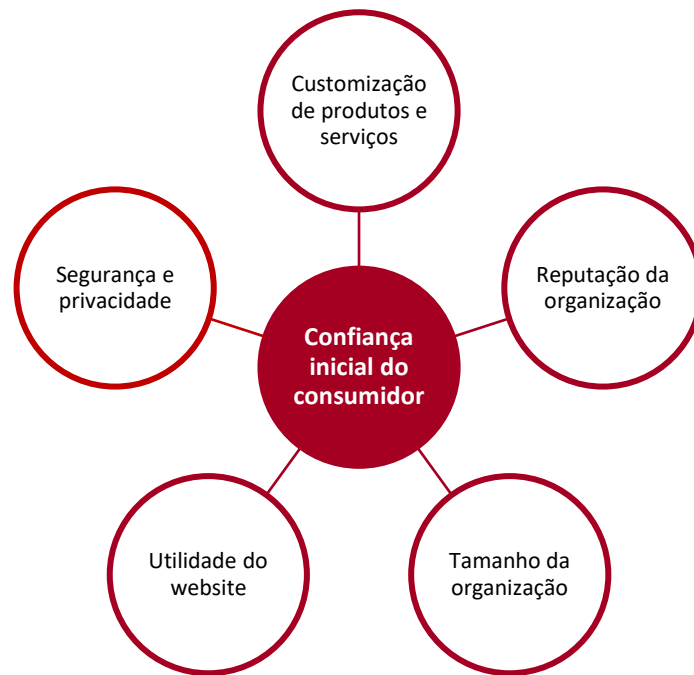
A confiança que um indivíduo tem numa plataforma comercial *online* é um dos fatores críticos de sucesso no comércio eletrônico. A experiência que advém da sua utilização cinge-se, apenas, a um *display* sem que haja interação face a face com os intermediários da organização. Muitas vezes, o desenvolvimento da confiança perante inúmeras situações começa através da relação que se estabelece entre o consumidor e o responsável pelo atendimento.

As instituições que realizam serviços *online* devem disponibilizar um *website* que represente essa mesma instituição e que possa assegurar a realização de operações de forma segura (Lian, Jiunn-Woei *et al*, 2011)

Ao utilizar o serviço *online* pela primeira vez, os principais fatores que impactam na confiança inicial do utilizador são a customização de produtos e serviços que a instituição oferece e a segurança que se denota ao utilizar o *website*.

O uso percebido que surge da exploração do *website* pode aumentar a confiança do consumidor aumentando, também, a perceção dos benefícios que advém da sua utilização.

A reputação da empresa bem como a qualidade da plataforma *online* apresentam uma relação positiva na confiança inicial do consumidor.



(Fig. 4 – Fatores que impactam na confiança inicial do consumidor; elaboração própria)

A customização de produtos e serviços inerentes à organização surge como uma ferramenta que vai ao encontro das expectativas dos consumidores. Neste âmbito, uma organização que esteja disposta a customizar a sua oferta consequentemente captará a atenção do consumidor e a sua confiança (Koufaris, Marios *et al*, 2004).

Por sua vez, a reputação que a organização apresenta afeta significativamente a opinião do consumidor. O processo de construir e consolidar uma boa reputação perante inúmeros concorrentes acaba por ser de extrema importância e assume-se como fundamental para o sucesso da organização e dos produtos/serviços que a mesma oferece.

O tamanho da organização impacta a confiança do utilizador na medida em que, na sua perspetiva, poderá indicar que quanto maior for a organização mais recursos se despendem na otimização do *website* e, consequentemente, estará mais ajustável às suas necessidades e expectativas.

As plataformas *online* muitas vezes tendem a ser vistas como de difícil utilização. Por forma a contrariar este fator, as organizações devem procurar desenvolver o seu *website* tornando-o *user friendly*, com um design apelativo e de fácil acesso e navegação (Srivastava, Rajesh, 2007).

Uma das principais questões que se levantam por parte dos consumidores ao se realizar transações *online* centra-se na área da segurança e privacidade. O risco associado à realização de operações através da internet poderá ser diminuto se forem utilizadas técnicas de encriptação e autenticação de dados que permitam assegurar que utilizadores não autorizados não realizem transações de forma fraudulenta.

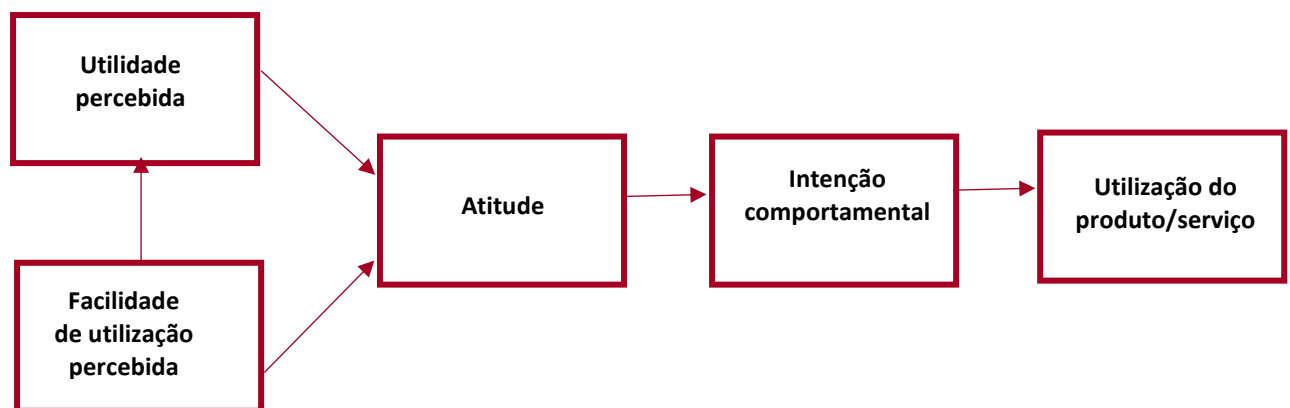
A confiança do consumidor será captada quando as organizações prestam um serviço *online* de qualidade, de fácil acesso e utilização e que seja providenciada toda a informação e ferramentas possíveis para que o consumidor realize as suas operações de forma segura.

2.6 – Modelo de Aceitação Tecnológica

À medida que vamos assistindo a uma globalização dos mercados e difusão de informação em tempo real, as empresas tornam-se cada vez mais competitivas. Neste âmbito, as organizações procuram soluções tecnológicas que permitam gerir e consolidar a sua performance de forma eficaz e eficiente.

Desenvolvido em 1989, o Modelo de Aceitação Tecnológica vem estabelecer que o uso de serviços e produtos tecnológicos por parte do indivíduo é determinado por uma intenção comportamental num conjunto de dois fatores: utilidade percebida e facilidade de utilização percebida (Bradley, Joseph, 2009). A utilidade percebida é baseada na

observação de que os indivíduos tendem a usar estes serviços se acreditarem que lhes irá ajudar a desempenhar melhor as suas tarefas e rotinas. Por conseguinte, a facilidade de utilização é a percepção na qual o indivíduo entende que essas ferramentas são de fácil utilização (Rothmann,, Sebastian *et al*, 2015)

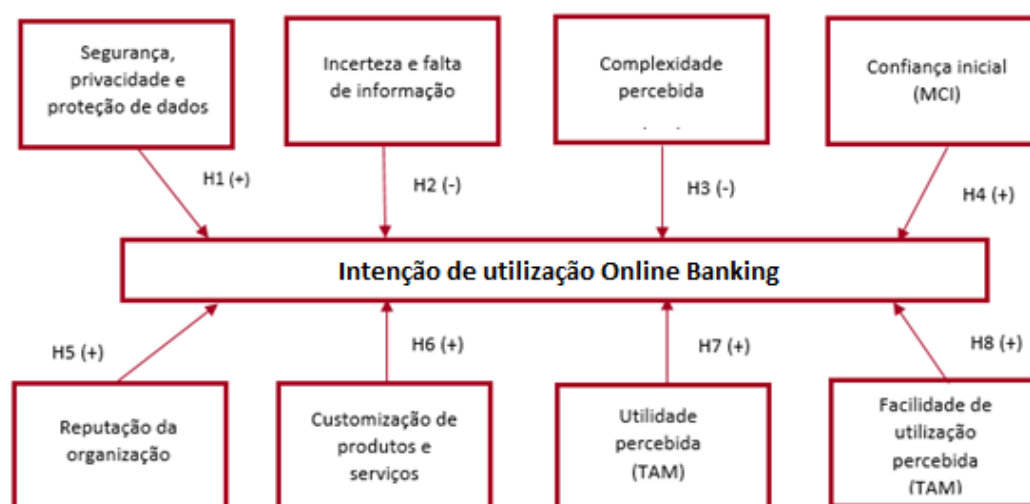


(Fig. 5 – Fatores subjacentes ao Modelo de Aceitação Tecnológica, Erasmus, Etienne, 2015)

A combinação destes dois fatores irá influenciar a atitude perante a utilização ou não do produto/serviço. Neste contexto, variáveis externas a nível social, cultural e económico irão ter impacto na decisão final do utilizador.

3. Modelo e hipóteses de pesquisa

O presente modelo de pesquisa irá apresentar oito hipóteses de pesquisa tendo por base a revisão de literatura. As hipóteses de pesquisas foram formuladas em correlação com a Teoria da Difusão da Inovação, Modelo de Confiança Inicial e Modelo de Aceitação Tecnológica. Neste âmbito, fatores como complexidade percebida, reputação da organização ou utilidade percebida irão ser analisados por forma a determinar o impacto que estes terão na intenção de utilização do *online banking*.



(Fig. 6 – Modelo de pesquisa, elaboração própria)

3.1 - Segurança, privacidade e proteção de dados

A complexidade das organizações modernas, a sua dependência na tecnologia e a sua alta interatividade levaram a que se verificassem fenómenos relativos ao aumento de fraudes, burlas e outros crimes informáticos. As vulnerabilidades de um sistema podem ser exploradas em segundos, sendo que a maioria destes crimes ocorre numa base global independentemente da localização. À medida que as organizações definem e aprimoram as suas estratégias de *e-commerce*, é necessário considerar problemas que influenciam a confidencialidade, integridade e disponibilidade dos dados.

Neste contexto, torna-se fulcral antecipar estes riscos e rever como uma preparação inadequada pode ser uma porta aberta a ataques que podem facilmente desintegrar a reputação da organização. A necessidade de ultrapassar estes desafios torna-se progressivamente mais crítica para o serviço bancário online (Bamrara, Atul *et al*, 2012).

À medida que a quantidade de informação, produtos e serviços disponíveis na internet aumentam, os utilizadores tornam-se cada vez mais preocupados com questões de segurança e que poderão afectar a forma como desempenham operações diariamente.

H1: A segurança, privacidade e proteção de dados têm um efeito positivo na utilização do online banking.

3.2 - Incerteza e falta de informação

O rápido desenvolvimento da internet levou a que esta se tornasse numa ferramenta que iria transformar a forma como as pessoas geriam o seu dia-a-dia. Os impactos da internet acabam por ser imensuráveis, trazendo contribuições positivas para o PIB dos países e trazendo novas formas inovativas para as indústrias (Srivastava, Rajesh, 2007).

Na esfera social, trouxe também mudanças significativas conectando indivíduos e comunidades, providenciando acesso a informação diversificada e promovendo maior transparência. Contudo, a sua utilização poderá ser condicionada pela incerteza ou falta de informação que levam o utilizador a não recorrer aos serviços online apesar dos benefícios que a internet aporta no que concerne o acesso a oportunidades e recursos que auxiliam a gestão de tarefas diárias. A falta de literacia tecnológica também se poderá conjugar numa barreira à utilização do *online banking* (Jiunn-Woei Lian, 2012).

Por forma a contrariar este fenómeno, iniciativas governamentais têm surgido por forma a combater as insuficiências relativas ao uso de internet tendo vindo a ser desenvolvidas, em parceria com empresas de telecomunicações, infraestruturas e sistemas que permitem aceder a redes *wi-fi* em vários locais e programas que auxiliam na aprendizagem de sistemas informáticos (Mckinsey & Company, 2017).

H2: A incerteza e falta de informação impactam negativamente a utilização do online banking.

3.3 - Complexidade percebida

A navegação de um *website* compreende uma série de processos que permitem desempenhar um conjunto de tarefas variadas. O seu manuseamento pode ser entendido como de difícil utilização seja por fatores como rapidez da internet, design e atalhos do *website*, informação disponível ou questões de segurança e *software* (Hettiarachchi, H.A.H, 2012). Como acima mencionado, os *websites* transacionais permitem desempenhar operações mais interativas que somente a recolha e tratamento de informação. Neste âmbito, e por se tratar de operações que acarretam mais riscos no que concerne a segurança e privacidade dos dados, é sempre necessária a existência de fatores de segurança que permitam averiguar a identidade da pessoa que desempenha a operação. Esta autenticação de fatores pode surgir sob diversas formas e poderá tornar-se complexa pelas exigências impostas para a definição destes factores sobre a forma de *passwords* e códigos.

H3: A complexidade percebida impacta negativamente a utilização do online banking.

3.4 - Confiança inicial

A satisfação do consumidor e, sendo que estes representam o elemento mais importante no ambiente social de uma organização, é um dos parâmetros fulcrais que ditam em certa medida o sucesso de uma organização.

A internet surge como uma nova forma de canal de comunicação e distribuição no qual as instituições bancárias podem disponibilizar novos produtos e serviços. As inovações que se têm vindo a verificar neste sector demonstram que, por vezes, os clientes desenvolvem um grau de confiança elevado ao usar estas inovações. Um dos exemplos que permite constatar esta teoria é a utilização de ATM's que têm vindo a denotar uma

rápida proliferação sendo até consideradas indispensáveis na execução de tarefas diárias.

A falta de confiança por parte do utilizador é uma das principais razões para a lenta adopção/adesão do serviço de *online banking*. Deste modo, as organizações deverão apostar numa comunicação efetiva e transparente que permita assegurar e clarificar dúvidas dos potenciais utilizadores e, consequentemente, ajudar a consolidar a sua confiança na plataforma *online* (Koufaris, Marios *et al*, 2004).

H4: A confiança inicial tem um efeito positivo na utilização do online banking.

3.5 - Reputação da organização

A reputação de uma organização é algo vital para a sua sobrevivência e continuidade. A forma como o consumidor vê e se identifica com os valores da empresa pode ter um efeito profundo e direto no sucesso da organização. Na era moderna de redes sociais, *websites* e outros meios de comunicação instantâneos as empresas devem procurar, numa base constante, averiguar como a sua reputação é percebida pelos seus clientes (Koufaris, Marios *et al*, 2004).

Se uma organização tiver boa reputação, futuros clientes poderão ter preferência por essa empresa mesmo que outras ofereçam o mesmo tipo de produtos.

H5: A boa reputação da organização tem um efeito positivo na utilização do online banking.

3.6 - Customização de produtos e serviços

O fenómeno de *online banking* emergiu como uma das aplicações custo-efetividade mais populares no sector e-commerce. Muitas organizações adotaram tecnologia moderna por forma a reduzir custos e aprimorar o serviço ao cliente, bem com a entrega e prestação de diversos produtos. O *online banking* acaba por surgir como uma

ferramenta que permite realizar operações bancárias e obter informação personalizada independentemente da localização ou hora. (Jalal, Akramm *et al*, 2011).

A diferenciação e oferta variada de produtos e serviços em mercados altamente competitivos pode ser um fator último para o potencial cliente decidir aderir ao serviço.

As ofertas customizadas que se apresentam ao consumidor, surgem como uma mais valia para este mas também para a organização, ao serem estabelecidos padrões consoante as necessidades e especificações para determinado segmento de clientes.

H6: A customização de produtos e serviços tem um efeito positivo na utilização do online banking.

3.7 - Utilidade percebida

Alguns clientes resistem à mudança porque esta traz alterações a um estado que por si só já é tido como satisfatório ou conveniente (Janetius, S.T., 2012).

A utilidade percebida surge como um fator em que o uso da tecnologia poderá melhorar a forma como o utilizador desempenha determinada tarefa. Esta utilidade refere-se à percepção de que usar a nova tecnologia irá melhorar a performance na execução de operações. Deste modo, terá um efeito positivo na medida em que irá encorajar o potencial utilizador a usar formas mais inovativas e *user friendly* e, consequentemente, irão dar maior autonomia para conduzir transações bancárias, obter informações e produtos financeiros. Quanto maior a utilidade percebida, mais provável será a adoção do serviço/produto. (Jahangir, Noolim *et al* , 2008).

H7: A utilidade percebida tem um efeito positivo na utilização do online banking.

3.8 - Facilidade de utilização percebida

A facilidade com que se utiliza a aplicação de *online banking* e como esta facilidade é percebida pelo utilizador, poderá ter um impacto positivo na sua adoção. Fatores como rapidez ou facilidade no acesso à internet, segurança, fiabilidade e funcionalidade do sistema irão impactar a forma como a plataforma é utilizada e consequentemente se a sua utilização é simples e de fácil aprendizagem ((Jahangir, Noolim *et al* , 2008).

H8: A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na utilização do online banking.

4. Metodologia

Neste capítulo e, em conformidade com as hipóteses de pesquisa apresentadas, irá ser analisado o questionário realizado. Seguidamente, iremos apresentar a estrutura do mesmo e os dados obtidos.

4.1 Questionário

Neste âmbito, foi desenvolvido um questionário por forma a analisar as variáveis em estudo com recurso à ferramenta do Google que permite criar questionários online (<https://docs.google.com/forms/u/0/>). O questionário foi difundido com recurso a redes sociais.

O questionário compreende três secções sendo que a primeira corresponde a dados demográficos, segunda destinada aos utilizadores de *online banking* e a terceira aos não utilizadores de *online banking*. A primeira secção apresenta dez questões que vão desde ao sexo até à situação profissional.

Relativamente à segunda secção, esta foi concebida tendo por base um conjunto de afirmações nas quais seriam avaliadas através da escala de *Likert* num conjunto de cinco variações possíveis (1 – Concordo Totalmente, 2 – Concordo, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Discordo, 5 – Discordo Totalmente).

A última secção destinou-se a apurar as razões pelas quais os indivíduos inquiridos não utilizam o serviço de *online banking* e se futuramente ponderavam utilizar o mesmo.

4.2 Recolha de dados

A difusão do questionário foi feita maioritariamente através de redes sociais e através de email. Por forma a detetar possíveis erros, foi realizado um pré-teste a três indivíduos. Posteriormente, deu-se início à divulgação do questionário. Todas as questões tinham cariz obrigatório por forma a obter informação o mais completa possível.

Conforme a tabela 1 disponível em anexo, para um total de sete variáveis definiram-se um conjunto de indicadores que foram avaliados consoante a experiência do utilizador e sua perceção do serviço de *online banking*.

4.3 Participantes

Num universo de 103 indivíduos inquiridos, a amostra é maioritariamente composta por participantes do sexo feminino e com idades entre os 18 e 30 anos.

Tabela 2 – Índices demográficos dos 103 inquiridos

Sexo		Habilitações Literárias	
Feminino	70,9% (73)	Licenciatura	67% (69)
Masculino	29,1% (30)	Mestrado	16,5% (17)
		Ensino Secundário	13,6% (14)
Idade		Bacharelato	1,9% (2)
18 – 30 anos	8,4% (89)		
31 – 45 anos	12,6% (13)		
Acima dos 60 anos	1% (1)		
Situação Profissional			
Trabalhador por conta de outrem	72,8% (75)		
Estudante	19,4% (20)		
Desempregado	4,9% (5)		
Trabalhador por conta própria	1,9% (2)		

Conforme tabela acima representada, podemos também denotar que nesta amostra grande parte dos indivíduos é trabalhador por conta de outrem e apresenta predominantemente o grau académico de licenciado.

5. Análise de Dados e Resultados

5.1 Smart PLS & SPSS

Por forma a se proceder à análise do instrumento de pesquisa utilizado – questionário - recorreu-se ao programa SPSS conjuntamente com o programa Smart PLS.

O SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) é um software estatístico customizado para análise de dados. Por sua vez, o Smart PLS é um software comumente utilizado para a análise de um modelo de pesquisa, bem como das hipóteses adjacentes a esse mesmo modelo.

Através destes dois programas informáticos e, num conjunto de oito hipóteses apresentadas, apenas sete foram consideradas nesta análise uma vez que a hipótese relativa à *Incerteza e falta de informação* trata-se exclusivamente de perguntas com resposta aberta, não se encontrando assim cotadas na escala de Likert.

5.2 Confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa

A confiabilidade e validade são aspetos chave em qualquer pesquisa, sendo que estas duas medidas irão ajudar o investigador a obter informações credíveis e reais (Brink, 1993). A confiabilidade surge como uma medida correlacionada com a consistência, estabilidade e repetibilidade dos dados. Por forma a se apurar a confiabilidade do questionário e tendo em consideração a composição do mesmo com hipóteses de resposta a serem avaliadas segundo a Escala de *Likert*, foi analisado o coeficiente de confiabilidade denominado de *Cronbach's alpha* e a *Composite Reliability*. O coeficiente de *Cronbach's alpha*, desenvolvido em 1951 por Lee Cronbach, permite avaliar a fiabilidade interna de um instrumento de pesquisa sendo que quanto maior este coeficiente, maior a consistência dos dados obtidos e maior a covariância relacionada pelo que estes indicadores medem o mesmo conceito. Variando entre 0.5 e 0.9, $\alpha \geq 0.9$ indica consistência elevada e $\alpha < 0.5$ indica falta de fiabilidade.

Num total de 15 indicadores avaliados, obteve-se um coeficiente de *Cronbach's alpha* de 0.937 (Tabela 2 anexos).

A *Composite Reliability* é uma medida de consistência interna que deverá ser superior a 0,6 (Henseler *et. al*, 2009). Para esta análise, com recurso ao Smart PLS, foram analisados os sete constructos (Tabela 3 anexos). Estes constructos apresentam boa consistência interna uma vez que apresentam valores superiores a 0,6.

Testes que são válidos são consequentemente fiáveis, porém testes fiáveis poderão não ser válidos. Neste âmbito decidiu-se avaliar a validade do questionário aplicado utilizando a validade convergente. Esta validação permite demonstrar que o teste a ser aplicado mede, efetivamente, o que se pretende estudar.

A validade convergente pode ser aferida por meio da Average Variance Extracted (AVE, tabela 3 anexos). Pretende-se um valor de pelo menos 0,5 para que seja verificada validade convergente suficiente – a variável latente consegue explicar mais de metade da variância dos seus indicadores (Henseler *et al*, 2009). Neste seguimento, os constructos apresentam valores acima de 0,5.

A validação de construto apresenta uma barreira subjacente a qualquer outro tipo de validação que se centra na premissa de que não existe uma unidade de medida real que permita determinar concretamente a validade do construto a ser estudado. Inerentemente a este fator, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Pearson* (*r*) que permite aferir a associação existente entre os diferentes indicadores pelo que:

$r = 1$ correlação perfeitamente positiva;

$0.8 \leq r < 1$ correlação forte positiva;

$0.5 \leq r < 0.8$ correlação moderada positiva;

$0.1 \leq r \leq 0.5$ correlação fraca positiva;

$r = -1$ correlação perfeita negativa.

Na tabela abaixo indicada estão presentes os 15 indicadores e qual o maior valor de coeficiente de *Pearson* (*r*) obtido para cada uma delas:

Tabela 3 – Coeficiente de *Pearson* para as 15 variáveis em estudo (SPSS)

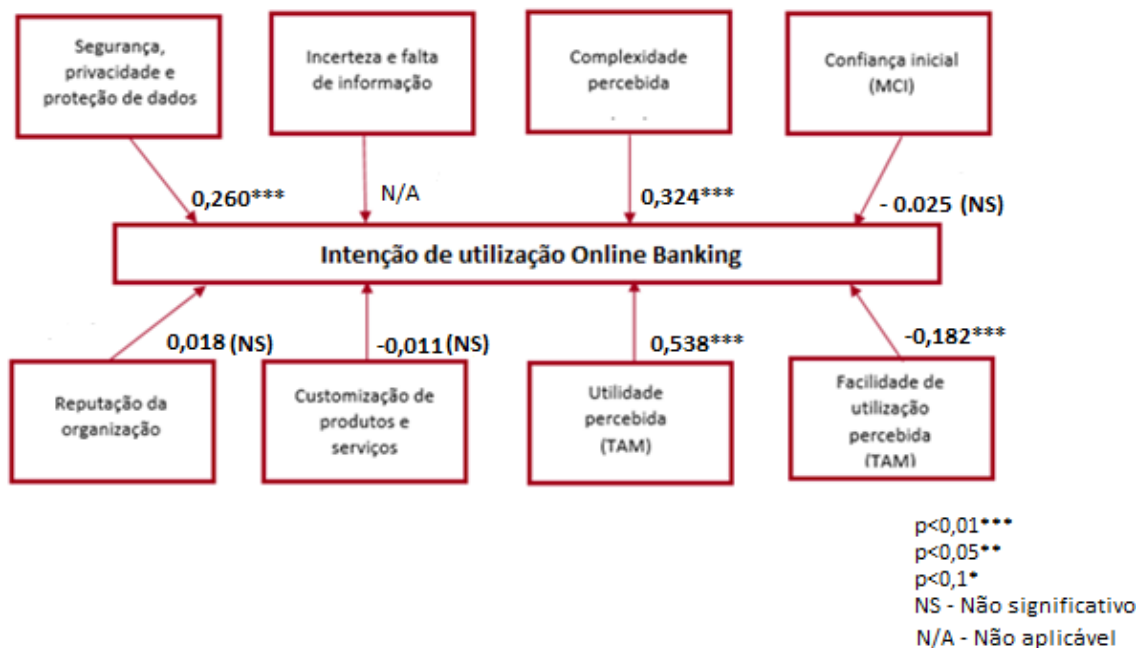
Constructo 1	Coeficiente de <i>Pearson</i> (<i>r</i>)	Constructo 2
Considero este serviço útil no meu dia-a-dia.	$r = 0.839$ correlação forte positiva	Tenho conhecimento dos cuidados que devo ter relativamente aos meus dados de acesso e autenticação.
Prefiro utilizar o serviço de <i>online banking</i> do que me dirigir a uma agência.	$r = 0.763$ correlação moderada positiva	Este serviço permite-me realizar operações mais rapidamente.
Quando utilizo este serviço sinto segurança ao realizar as operações.	$r = 0.837$ correlação forte positiva	Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações.

Sei como devo proceder caso os meus dados tenham sido utilizados de forma fraudulenta.	$r = 0.511$ correlação moderada positiva	Tenho conhecimento dos tipos de fraude que podem ocorrer.
Considero que a minha privacidade está assegurada.	$r = 0.788$ correlação moderada positiva	Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações.
Tenho conhecimento dos cuidados que devo ter relativamente aos meus dados de acesso e autenticação.	$r = 0.839$ correlação forte positiva	Considero este serviço útil no meu dia-a-dia.
Considero os métodos de segurança adequados.	$r = 0.806$ correlação forte positiva	Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações.
Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas.	$r = 0.814$ correlação forte positiva	Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de simples compreensão.
Este serviço permite-me realizar operações mais rapidamente.	$r = 0.860$ correlação forte positiva	Considero este serviço útil no meu dia-a-dia
Considero que o <i>online banking</i> me oferece uma gama variada de produtos e serviços diferentes daquela que posso encontrar numa agência.	$r = 0.609$ correlação moderada positiva	Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de simples compreensão.
Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de simples compreensão.	$r = 0.814$ correlação forte positiva	Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas.
Considero que a reputação da instituição bancária possa ter tido influência quando decidi utilizar este serviço.	$r = 0.286$ correlação fraca positiva	Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas.
Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações.	$r = 0.837$ correlação forte positiva	Quando utilizo este serviço sinto segurança ao realizar as operações.
Tenho conhecimento dos tipos de fraude que podem ocorrer.	$r = 0.511$ correlação moderada positiva	Sei como devo proceder caso os meus dados tenham sido utilizados de forma fraudulenta.
Considero o site de simples navegação e user friendly.	$r = 0.743$ correlação moderada positiva	Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas.

Pode-se constatar que, no conjunto das duas medidas avaliadas, o questionário aplicado cumpria os critérios pressupostos para a fiabilidade e validade do mesmo.

5.3 Modelo de pesquisa

Por forma a se avaliar o modelo de pesquisa proposto, foi realizada uma análise através do Smart PLS que permite calcular os *path coefficients* – permitem aferir se o conteúdo empírico aliado com os dados obtidos no questionário sustentam as hipóteses de pesquisa - para cada constructo em estudo.



(Fig. 7 – Modelo de pesquisa, *path coefficients* Smart PLS)

Como acima representado, à exceção das hipóteses H4, H5 e H6 todas as outras hipóteses são sustentadas no modelo de pesquisa.

Tabela 4 – Hipóteses de pesquisa e correlação com os *path coefficients*

Hipóteses em estudo	Constructos	Sinal Expectável	Resultado obtido
H1	Segurança, privacidade e protecção de dados	+	Suportada***
H3	Complexidade percebida	-	Suportada***
H4	Confiança inicial	+	Não suportado
H5	Reputação da organização	+	Não suportado
H6	Customização de produtos e serviços	+	Não suportado
H7	Utilidade percebida	+	Suportada***
H8	Facilidade de utilização percebida	+	Suportada***

6. Discussão

Num total de 103 respostas obtidas, pode-se observar que 100% da amostra utiliza internet. Relativamente à frequência da sua utilização, apenas 1% utiliza entre uma a três vezes da semana sendo que a restante amostra utiliza todos os dias.

O serviço de *online banking* é conhecido por 86,4% da população testada, correspondendo a 89 inquiridos. A taxa de utilização deste serviço fixou-se nos 66%

pelo que é possível constatar alguma discrepância entre os inquiridos que conhecem o serviço de *online banking* (89) e os que de facto o utilizam (68).

Duas questões foram aplicadas por forma a detetar os motivos para a não utilização do serviço (34% num total de 35 indivíduos) e se futuramente ponderavam utilizar o mesmo:

Tabela 5 – Razões para a não utilização do serviço de online banking

Não sente segurança.	54,29% (19 inquiridos)
Nunca lhe foi proposta na agência com que trabalha.	28,57% (10 inquiridos)
Não sabe como utilizar ou aceder ao serviço de online banking.	11,4% (4 inquiridos)
Não tem interesse.	2,87% (1 inquirido)
Não tem curiosidade em utilizar o serviço.	2,87% (1 inquirido)

Relativamente à questão *Pondera utilizar este serviço futuramente?* 34,3% dos indivíduos respondeu que sim, 57,1% talvez e 8,6% não irá utilizar o serviço.

O fator segurança assume-se, assim, como o principal motivo para a não utilização deste serviço. Conjuntamente, a falta de informação quer por parte das instituições bancárias que não dão a conhecer este serviço como também falta de conhecimentos específicos que permitem utilizar o mesmo, assomam-se como barreiras à sua adesão.

Deste modo, verifica-se a hipótese *H2: A incerteza e falta de informação impactam negativamente a utilização do online banking*

Conforme acima mencionado, as oito hipóteses de pesquisa apresentadas e as quinze variáveis em estudo, permitem averiguar como a utilização do serviço é percecionada pelos diferentes utilizadores.

A primeira variável a ser estudada *Quando utilizo este serviço sinto segurança ao realizar as operações* apresenta uma moda de 2, sendo a moda o valor de resposta mais evidenciado na pesquisa para cada questão, que corresponde ao *Concordo*. A correlação forte positiva que se observa está ligada à variável *Tenho plena confiança no sistema*

quando realizo as minhas operações. Deste modo, as ilações que se podem tirar desta correlação prendem-se com o facto de o sistema de *online banking* estar projetado para oferecer ao utilizador uma experiência de máxima segurança e confiança sem que os seus dados sejam utilizados de forma abusiva e fraudulenta.

Relativamente à segunda variável em estudo, *Tenho conhecimento dos cuidados que devo ter relativamente aos meus dados de acesso e autenticação* pode-se observar uma moda de 1 correspondendo a *Concordo Totalmente*. Apresentando uma correlação forte positiva com a variável *Considero este serviço útil no meu dia-a-dia*, esta correlação evidencia que sendo um serviço a ser utilizado diariamente, o indivíduo já terá a informação necessária que lhe permite assegurar os seus dados face a ameaças externas. Seguidamente, a variável *Sei como devo proceder caso os meus dados tenham sido utilizados de forma fraudulenta* revela uma moda de 3, ou seja *Não concordo nem discordo*. A correlação moderada positiva que se observa está associada à variável *Tenho conhecimento dos tipos de fraude que podem ocorrer*.

Denota-se, assim, alguma falta de informação face aos procedimentos existentes caso se verifique utilização abusiva dos dados pessoais. Esta falta de informação pode ser colmatada através das instituições bancárias que deverão promover ações de esclarecimento e promover a proatividade do utilizador salvaguardando a sua integridade e privacidade.

Comparativamente com a variável anterior, o mesmo resultado se obteve para a variável *Tenho conhecimento dos tipos de fraude que podem ocorrer*.

A variável *Considero os métodos de segurança adequados* evidencia uma moda de 2 – *Concordo* – pelo que a correlação forte positiva com a variável *Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações* demonstra que aliada à perceção de que

os métodos de segurança disponibilizados para realizar as operações são adequados, o sentimento de confiança acaba por surgir quando se sente que a sua privacidade está garantida.

Relativamente à última variável correspondente ao segmento de segurança, privacidade e proteção de dados - *Considero que a minha privacidade está assegurada* – a resposta mais observada foi *Concordo*. A correlação moderada positiva centrou-se nos mesmos padrões que a variável anterior.

Face ao predisposto e sendo que todas as variáveis acima mencionadas formam o construto segurança, privacidade e proteção de dados, a hipótese *H1: A segurança, privacidade e proteção de dados têm um efeito positivo na utilização do online banking* é confirmada.

A única variável a ser apresentada seguidamente encontra-se relacionada com o segmento de complexidade percebida. A variável *Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de simples compreensão* indica uma moda de 1, isto é, *Concordo Totalmente* e uma correlação forte positiva com a variável *Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas*. Sendo que a maioria das operações realizadas através do *online banking* são operações relativas a pagamentos e transferências e estas necessitam de meios de validação por forma a confirmar a transação desejada, torna-se essencial haver informação disponível sobre como proceder a estas operações sem constrangimentos.

Consequentemente, a hipótese *H3: A complexidade percebida impacta negativamente a utilização do online banking* também é confirmada.

Seguindo para o construto da confiança inicial, apresenta-se a variável *Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações*. Esta variável apresenta uma moda de 3 – *Não concordo nem discordo* – e uma correlação forte positiva com a variável *Quando utilizo este serviço sinto segurança ao realizar as operações*.

Relativamente aos dados obtidos em Smart PLS, pôde-se observar que não houve significância suficiente que pudesse suportar esta hipótese.

Verifica-se, portanto, alguma incerteza face ao fator confiança. Apesar de haver meios de segurança e autenticação na utilização do serviço, o sistema poderá ser falível. A fiabilidade de um sistema ou a falta dela afeta a confiança do utilizador consoante o caso verificado. Neste âmbito, a existência de segurança gera confiança como se pode observar nos casos acima mencionados porém a confiança não é suficiente para tornar o serviço credível e seguro. Esta confiança tem que ser trabalhada por forma a dar garantias ao utilizador de que, continuamente, são desenvolvidas ações que previnem/impedem a destabilização do sistema informático.

Assim, a hipótese *H4: A confiança inicial tem um efeito positivo na utilização do online banking* não se confirma.

Considerando o construto da reputação da organização estabeleceu-se a variável *Considero que a reputação da instituição bancária possa ter tido influência quando decidi utilizar este serviço*. Esta variável surge com uma moda de 2, ou seja *Concordo*, apresentando uma correlação fraca positiva com *Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas*. Apesar de esta ter sido a única variável a apresentar correlação fraca com as restantes variáveis, constata-se que a reputação da organização e a imagem que é passada exteriormente, influenciam a utilização do serviço de *online banking*. A fraca correlação

observada e o facto desta hipótese não ser suportada, segundo os parâmetros avaliados em Smart PLS, indica que esta variável é praticamente independente das demais, acabando por ser um fator isolado para a utilização do *online banking*. Deste modo, a hipótese *H5: A boa reputação da organização tem um efeito positivo na utilização do online banking* não é verificada.

Relativamente à customização de produtos e serviços, a variável estudada *Considero que o online banking me oferece uma gama variada de produtos e serviços diferentes daquela que posso encontrar numa agência* revela uma moda de 3 – *Não Concordo nem discordo* – e uma correlação moderada positiva com *Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de simples compreensão*. Analisando os dados obtidos em Smart PLS, não se verificou significância suficiente que permitisse suportar esta hipótese. O serviço de *online banking* destina-se, essencialmente, em possibilitar o utilizador de realizar operações transacionais e de consulta do que propriamente a aquisição de produtos bancários. Essa aquisição poderá ser feita diretamente na agência de contacto tendo ao seu dispor uma equipa que lhe dará informações mais personalizadas e completas acerca de determinado produto ou serviço. Assim, a hipótese *H6: A customização de produtos e serviços tem um efeito positivo na utilização do online banking* não se confirma pelo que a customização de produtos e serviços não terá impacto na utilização do *online banking*.

Analisando o fator da utilidade percebida três variáveis foram estabelecidas. A variável *Considero este serviço útil no meu dia-a-dia* apresenta uma moda de 1 que corresponde ao *Concordo Totalmente*. A esta variável atribui-se, ainda, uma correlação forte positiva com *Tenho conhecimento dos cuidados que devo ter relativamente aos meus dados de*

acesso e autenticação. Esta correlação pode ser explicada pelo facto de ao se utilizar o serviço diariamente, as informações relativas a questões de segurança e autenticação já são conhecidas e assimiladas mais facilmente. Por sua vez, a variável *Prefiro utilizar o serviço de online banking do que me dirigir a uma agência* também apresenta uma moda de 1 que se consuma na resposta mais observada *Concordo Totalmente*. Esta variável apresenta uma correlação moderada positiva com *Este serviço permite-me realizar operações mais rapidamente*. O fator tempo pode ser facilmente ajustado a esta correlação na medida em que o tempo desperdiçado em recorrer a uma agência para efetuar operações que podem facilmente ser feitas através do *online banking* torna-se desnecessário e inoportuno.

Todas as variáveis acima mencionadas englobam-se no fator utilidade percebida. Dadas as observações obtidas e analisando os testes efetuados em SPSS pode-se confirmar que a hipótese H7: *A utilidade percebida tem um efeito positivo na utilização do online banking* se verifica.

Por fim, o construto de facilidade de utilização percebida consubstancia duas variáveis. A primeira variável *Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas* e a segunda *Considero o site de simples navegação e user friendly* expõem uma moda de 2, ou seja, *Concordo*. A primeira variável surge com correlação forte positiva juntamente com a variável *Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de simples compreensão*. Por sua vez, a segunda variável apresenta correlação moderada positiva com a primeira variável.

Por conseguinte, a hipótese H8: *A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na utilização do online banking* é observada.

7. Conclusão

Constata-se, assim, que num conjunto de 7 hipóteses apresentadas apenas uma foi desconsiderada – a customização de produtos e serviços não é um fator fundamental para a adesão e utilização do serviço de *online banking*. A customização que se verifica no sector bancário é feita a partir da segmentação de cliente, sendo estipulados padrões que irão definir os clientes segundo as suas características. Por sua vez, os produtos e serviços são apresentadas consoante as especificações de cada cliente.

O fator segurança surge como o mais importante no conjunto de todas as hipóteses apresentadas uma vez que, essa é a razão primordial para a não utilização deste serviço. Esta barreira poderá ser ultrapassada ao se incutir a confiança no sistema e disponibilizando o máximo de informação possível. Sendo um serviço que acarreta inúmeros cuidados relativos à segurança e privacidade dos dados, a sua compreensão pode ser entendida como de elevada complexidade acabando por comprometer a sua utilização.

Sendo que atualmente se observa grande dependência à internet e se busca continuamente informação em tempo real, as instituições bancárias deverão averiguar porque se verifica ainda um grande número de clientes que não utilizam este serviço.

O *online banking* pode surgir sob a forma de *internet banking* ou *mobile banking*. Independentemente do tipo de dispositivo utilizado, ambas as situações permitem realizar operações qualquer que seja o local ou hora.

As instituições bancárias têm vindo a redireccionar o seu foco para as operações bancárias online – estas operações têm vindo a mostrar-se fundamentais na medida em que se conhece melhor os clientes e as suas expectativas e se constrói um

relacionamento mais próximo entre ambos. As principais vantagens que se atribuem a este serviço passam por: custos reduzidos ou nulos em aceder a dados da conta e realizar operações, conforto e poupança de tempo, rápido e contínuo acesso à informação e gestão de fundos (os clientes podem controlar melhor as suas transações).

Prevê-se que o *online banking* venha a superar o banco tradicional e um dos grandes desafios que se verificam é como irão reagir estas instituições face às mudanças que se avizinham e qual o impacto dessas mudanças para os seus clientes.

Relativamente às limitações desde estudo pode-se enunciar a dimensão da amostra que poderia ser mais numerosa por forma a se obter um maior número de evidências.

Pretende-se que este estudo possa contribuir para a perceção de como o *online banking* é entendido, bem como as barreiras e motivações inerentes à sua adoção e utilização.

Referências Bibliográficas

- Akram Jalal, J. M. (2011). Evaluating the Impacts of Online Banking Factors on Motivating the Process of E-banking. *Journal of Management and Sustainability*, 32-42.
- Atul Bamrara, G. S. (2012). An Explorative Study of Satisfaction Level of Cyber-crime Victims with Respect to E-services of Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-15.
- Bahram Meihami, Z. V. (2013). The Effect of Using Electronic Banking on Profitability of Bank. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1299-1318.
- Bilhim, J. (2008). *Teoria Organizacional - Estruturas e Pessoas*. Lisboa: ISCSP.
- Boak, G., & Collcan, D. (2011). Competencies for retail leadership: accurate, acceptable, affordable. *Leadership & Organization Development Journal*, 212-220.
- Boyd, B., & Salamin, A. (2001). Strategic reward systems: A contingency model of pay system design. *Strategic Management Journal*, 777-792.
- Bradley, J. (2009). The Technology Acceptance Model and Other User Acceptance Theories. *IGI Global*, 277-294.
- Brown, J. D. (02 de 2017). *Jalt*. Obtido de <https://jalt.org/test/PDF/Brown8.pdf>
- Chang, L. (s.d.). *Hhbanaszak*.
- Chavan, J. (2013). Internet Banking - Benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Business*, 19-26.
- Código Penal. (2013). Porto: Porto Editora.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C. C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional*. Lisboa: RH.
- Deutsche Bank Research. (February de 2006). *Deutsche Bank Research*. Obtido de www.dbresearch.com
- Edgar, W. B., & Lockwood, C. A. (2011). Understanding, finding and applying core competencies: a framework, guide, and description for corporate managers and research professional. *Academy of Strategic Management Journal*, 61-82.
- Entrepreneurial Insights*. (2015). Obtido de <http://www.entrepreneurial-insights.com/hr-strategy-competitive-advantage/>
- Etienne Esrasmus, S. R. (2015). A structural model of technology acceptance. *Journal of Industrial Psychology*, 1-12.
- H.A.Hettiarachchi. (2005). Factors affecting to customer adoption of internet banking. 68-87.
- Hallikainen, H. (2015). How Technology Readiness Explains Acceptance And Satisfaction of Digital Services in B2B Healthcare Sector? *University of Eastern Finland*, 1-12.
- Henseler, J., M.Ringle, C., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing. 277-319.
- Holgado-Tello, F. P., & Morata-Ramírez, M. d. (2013). Construct Validity of Likert Scales through Confirmatory Factor Analysis: A Simulation Study Comparing Different Methods of Estimation Based on Pearson and Polychoric Correlations. *International Journal of Social Science Studies*, 54-61.

- Junnn-Woei Lian, H.-M. u.-L. (2012). Applying Innovation Resistance Theory to Udersand user Aceceptance of Online Shopping: The Moderating Effect od Different Product Types. 188-193.
- Kavitha, S. F., Vasugi, S., & S.Murugadoss. (2010). An empirical study on employee core competencies. A proven tool for an organization's sucess. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 120-132.
- Kerrin, M., & Oliver, N. (2002). Collective and individual improvement activities: the role of reward systems. *Emeral Insight*, 320-337.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new costumers. *Department of Computer Information Systems, Zicklin School of Business Baruch College*, 377-397.
- Lawler, E. E., & Worley, C. G. (2006). Winning support for organizational change: Designing employee reward systems that keep on working. *Ivey Business Journal Online*, 1-5.
- Li, H.-C., Lee, Y.-D., & Tai, C. (2012). A study on the relationship between human resource management strategies and core competencies. *International Journal of Organizational Innovation*, 153-173.
- Manzoor, Q.-A. (2011). Impact of Employees Motivation on Organizational. *Macrothink Institute*, 1-12.
- McGrath, R. (2015). *Harvard Business Review*. Obtido de <https://hbr.org/2008/06/connecting-hr-with-competitive.html>
- Mini TC, S. (2012). Technology Adaption, Innovation Resistance and Net-Banking Behavior among Middle Aged Adults. *Journal of Business and Management*, 1-5.
- Mirella Kleijnen, N. L. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 344-357.
- Nadim Jahangir, N. B. (02 de 2017). *Academic Journals*. Obtido de http://www.academicjournals.org/article/article1380536538_Jahangir%20and%20%20Begum.pdf
- Nchise, A. (2012). An Empirical Analysis of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Democracy*, 171-182.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI). *Journal of Service Research*, 307-320.
- Pfeffer, J., & Veiga, J. F. (1999). Putting People First For Organizational Sucess. *Academy of Management Executive*, 38-48.
- Robinson, L. (2009). A summary of Diffusion of Innovations. Em L. Robinson, *Changeology* (pp. 1-7).
- Sabri Khayati, S. K. (11 de 2016). *Scientific Papers*. Obtido de http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1344_KHAYATI_KAROUI.ZOUAOUI_-_Perceived_usefulness_and_use_of_information_technology.pdf
- Saha, N., & Gregar, A. (2012). Human Resource Management: As a Source of Sustained Competitive. 1-5.
- Sahin, I. (2006). Detailed Review of Roger's Diffusion of Innovation Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Roger's Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 14-23.
- Shannak, R. O. (2013). Key Issues in E-Banking Strenghts and Weaknesses: The case of two Jordanian Banks. *European Scientific Journal*, 239-263.

Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal*, 91-110.

Srivastava, R. K. (2007). Customer's Perception on usage of internet banking. 67-73.

T. Ramayah, J. I. (12 de 2016). *Ramayah*. Obtido de <http://www.ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf>

Tahir Masood Qureshi, M. K. (2008). Customer Acceptance of Online Banking In Developing Economies. *Journal Of Internet Banking and Commerce*, 1-9.

The European Business Review. (2015). Obtido de <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1079>

Tommi Laukkanen, S. S. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 419-427.

Vyas, S. (2008). Impact of E-Banking on Traditional Banking Services. 1-4.

A. Anexos

Tabela 1 – Construtos e variáveis em análise

Construto	Códigos	Indicadores/Itens	Fonte
Segurança, privacidade e Proteção de dados	SPP1	Quando utilizo este serviço sinto segurança ao realizar as operações.	Atul Bamrara <i>et al</i> (2012)
	SPP2	Tenho conhecimento dos cuidados que devo ter relativamente aos meus dados de acesso e autenticação.	
	SPP3	Sei como devo proceder caso os meus dados tenham sido utilizados de forma fraudulenta.	
	SPP4	Tenho conhecimento dos tipos de fraude que podem ocorrer.	
	SPP5	Considero os métodos de segurança adequados.	
	SPP6	Considero que a minha privacidade está assegurada.	
Complexidade percebida	CP1	Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de simples compreensão.	H.A.H Hettiarachchi (2012)
Confiança inicial	CI1	Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações.	Marios Koufaris, William Hampton-Sea (2004)
Reputação da organização	RO1	Considero que a reputação da instituição bancária possa ter tido influência quando decidi utilizar este serviço.	Marios Koufaris, William Hampton-Sea (2004)
Customização de produtos e serviços	CPS1	Considero que o <i>online banking</i> me oferece uma gama variada de produtos e serviços diferentes daquela que posso encontrar numa agência.	Akram Jalal <i>et al</i> (2011)
Utilidade percebida	UP1	Considero este serviço útil no meu dia-a-dia.	Noolim Jahangir, Noorjahan Begum (2008)
	UP2	Prefiro utilizar o serviço de <i>online banking</i> do que me dirigir a uma agência.	
	UP3	Este serviço permite-me realizar operações mais rapidamente.	
Facilidade de utilização percebida	FUP1	Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas.	Nadim Jahangir, Noorjahan Begum (2008)
	FUP2	Considero o site de simples navegação e user friendly.	

Tabela 2 – Análise coeficiente *Cronbach's alpha* (SPSS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	15

Tabela 3 – Análise *Composite Reliability & Average Variance Extracted* (Smart PLS)

Constructos	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Segurança, privacidade e proteção de dados	0,887	0,584
Complexidade percebida	1,000	1,000
Confiança inicial	1,000	1,000
Reputação da organização	1,000	1,000
Customização de produtos e serviços	1,000	1,000
Utilidade percebida	0,953	0,871
Facilidade de utilização percebida	0,931	0,871

Tabela 4 – Tabela de frequências (SPSS)

Considero este serviço útil no meu dia-a-dia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	44,7	67,6	67,6
2	8	7,8	11,8	79,4
3	5	4,9	7,4	86,8
4	4	3,9	5,9	92,6
5	5	4,9	7,4	100,0
Total	68	66,0	100,0	
Missing System	35	34,0		
Total	103	100,0		

Prefiro utilizar o serviço de online banking do que me dirigir a uma agência				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	38	36,9	55,9	55,9
2	13	12,6	19,1	75,0
3	8	7,8	11,8	86,8
4	5	4,9	7,4	94,1

	5	4	3,9	5,9	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Quando utilizo este serviço sinto segurança ao realizar operações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	18	17,5	26,5	26,5
	2	24	23,3	35,3	61,8
Valid	3	19	18,4	27,9	89,7
	4	4	3,9	5,9	95,6
	5	3	2,9	4,4	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Tenho conhecimento dos cuidados que devo ter relativamente aos meus dados de acesso e autenticação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	31	30,1	45,6	45,6
	2	21	20,4	30,9	76,5
Valid	3	5	4,9	7,4	83,8
	4	7	6,8	10,3	94,1
	5	4	3,9	5,9	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Sei como devo proceder caso os meus dados tenham sido utilizados de forma fraudulenta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	15,5	23,5	23,5
	2	13	12,6	19,1	42,6

	3	21	20,4	30,9	73,5
	4	13	12,6	19,1	92,6
	5	5	4,9	7,4	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Tenho conhecimento dos tipos de fraude que podem ocorrer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	11	10,7	16,2	16,2
	2	18	17,5	26,5	42,6
Valid	3	23	22,3	33,8	76,5
	4	12	11,7	17,6	94,1
	5	4	3,9	5,9	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Considero o site de simples navegação e user friendly

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	23	22,3	33,8	33,8
	2	26	25,2	38,2	72,1
Valid	3	11	10,7	16,2	88,2
	4	7	6,8	10,3	98,5
	5	1	1,0	1,5	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Considero que o site dispõe de informação necessária que me permite realizar as minhas operações sem problemas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	19,4	29,4	29,4
	2	28	27,2	41,2	70,6

	3	10	9,7	14,7	85,3
	4	8	7,8	11,8	97,1
	5	2	1,9	2,9	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

**Considero que os meios obrigatórios para aceder ao site ou validar operações bancárias são de
simples compreensão**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	27	26,2	39,7	39,7
	2	25	24,3	36,8	76,5
Valid	3	5	4,9	7,4	83,8
	4	8	7,8	11,8	95,6
	5	3	2,9	4,4	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Tenho plena confiança no sistema quando realizo as minhas operações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	20	19,4	29,4	29,4
	2	19	18,4	27,9	57,4
Valid	3	21	20,4	30,9	88,2
	4	6	5,8	8,8	97,1
	5	2	1,9	2,9	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

**Considero que a reputação da instituição bancária possa ter tido influência quando decidi utilizar este
serviço**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	14,6	22,1	22,1
	2	23	22,3	33,8	55,9

	3	15	14,6	22,1	77,9
	4	10	9,7	14,7	92,6
	5	5	4,9	7,4	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Considero que o online banking me oferece uma gama variada de produtos e serviços daquela que posso encontrar numa agência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	15	14,6	22,1	22,1
	2	18	17,5	26,5	48,5
Valid	3	24	23,3	35,3	83,8
	4	10	9,7	14,7	98,5
	5	1	1,0	1,5	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Este serviço permite-me realizar operações mais rapidamente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	47	45,6	69,1	69,1
	2	9	8,7	13,2	82,4
Valid	3	5	4,9	7,4	89,7
	4	4	3,9	5,9	95,6
	5	3	2,9	4,4	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Considero os métodos de segurança adequados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	23	22,3	33,8	33,8
Valid	2	31	30,1	45,6	79,4
	3	10	9,7	14,7	94,1

	4	3	2,9	4,4	98,5
	5	1	1,0	1,5	100,0
	Total	68	66,0	100,0	
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

Considero que a minha privacidade está assegurada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	18,4	27,9
	2	22	21,4	60,3
	3	16	15,5	83,8
	4	10	9,7	98,5
	5	1	1,0	100,0
	Total	68	66,0	100,0
Missing	System	35	34,0	
Total		103	100,0	